

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN ASOSIASI
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA IM3 (STUDI PADA
MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)**

Diah Tri Utami¹, Drs. Saryadi, M.Si²

dutami633@gmail.com

Jurusan Administrasi Bisnis – Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRACT

This research is motivated by the development of the world of technology, especially mobile phones that result in intense competition among companies. IM3 always strive to provide the best service to consumers through the services they have. So IM3 managed to become the top brand for the category of Top of Mind simcard in 2014 to 2016. In addition, the total IM3 users in each year also increased.

The aims of research is to determine the effect of brand awareness, perceived quality, and brand association towards the brand loyalty of IM3 user, in partially or simultaneously through customer satisfaction as an intervening variable. The population of this research is all undergraduate students in Diponegoro University who use IM3. Sampling is done gradually with Multistage Sampling method. Samples obtained on this research were 96 respondents. The data for this research were obtained from questionnaires, literature studies, and interview to respondents. Analytical methods used validity test, reliability test, simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test) and (f test) and path analysis with SPSS tool.

The results of this research showed that the variable of brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3), and customer satisfaction (Z) have a strong effect on brand loyalty (Y). It can be seen from the coefficient of multiple correlation that is equal to 0,769, and F table test equal to 33,023 bigger than F table. The result of path analysis concerning on the influence variable of brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), and brand association (X_3) toward the brand loyalty (Y) of IM3 users through customer satisfaction (Z) as intervening variable is evident. The effect of brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3) toward brand loyalty (Y) of IM3 users will be higher if through customer satisfaction (Z).

Based on the results of the research, the researcher suggested that the company will improve the provision of information about the brand, ranging from service, product diversity, and quality improvement in order to create IM3 user brand loyalty, making IM3 an increasingly superior brand.

key word : brand awareness, perceived quality, brand assosiation, customer satisfaction, brand loyalty, IM3

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Industri seluler merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam pertumbuhannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membangun merek. Sebuah merek memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek dapat tercermin dari sikap konsumen. Mulai dari cara berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, yang dapat dibangun melalui adanya empat elemen-elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Salah satu operator seluler yang mereknya sudah sangat di kenal adalah Indosat. IM3 adalah sebuah layanan selular pra-bayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh Indosat. IM3 telah mendapatkan berbagai pengakuan dari berbagai pihak. Pada ajang HAI Youth Brand Awards yang diadakan oleh majalah HAI, IM3 terpilih sebagai *Top of Mind Brand* untuk kategori *SIM Provider*. Dalam penghargaan ini Majalah HAI menggandeng biro survey independen internasional, IPSOS. Berikut adalah data survey *Top of Mind Brand* dari *SIM Provider* IM3 dari tahun 2014-2016:

**Tabel *Top of Mind Brand SIM Provider*
Tahun 2014-2016**

No	Brand	2014	2015	2016	Keterangan
1	Simpati	30,20%	34,60%	35,50%	TOP
2	IM3	16,90%	14,00%	15,40%	TOP
3	XL	16,70%	14,10%	14,80%	TOP
4	AS	13,90%	10,10%	10,40%	
5	Axis	8,10%	6,90%	5,10%	
6	Mentari	5,0%			

Sumber : www.topbrand-award.com, tahun 2014, 2015, 2016

Top of Mind Brand, menunjukkan bahwa produk IM3 cukup dikenal secara luas oleh konsumen (*top mind share*), memiliki pasar yang tinggi (*top market share*), serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi (*top commitment share*). Hal ini menunjukkan kekuatan *brand* IM3 yang diwujudkan dalam hal perilaku aktual pembelian dari konsumen.

Top Brand tersebut ditentukan berdasarkan indikator kekuatan merek yang diberi nama Top Brand Index (TBI) dengan melibatkan sebanyak 3.000 responden per kategori dari berbagai lapisan usia dengan tingkat SESE (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 750 ribu perbulan) hingga SESA (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 3,5 juta per bulan) di berbagai kota.

Top Brand Index diformulasikan berdasarkan tiga variable, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Variabel *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk. *Market share*, menunjukan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Tabel *Total Consumers* IM3
Tahun 2012-2016**

No	Tahun	Total Consumers	Kenaikan	% Perubahan
1	2012	92.928		
2	2013	96.184	3.256	3,50%
3	2014	107.254	11.070	11,50%
4	2015	116.751	9.497	8,85%
5	2016	138.422	21.671	18,56%

Sumber : Annual Report IM3 Ooredoo Tahun 2016

Berdasarkan tabel *Top Of Mind Brand* dapat dilihat bahwa IM3 menjadi *Top Brand* kedua untuk kategori *SIM Provider* mulai tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. IM3 memperoleh prosentase terbesar yaitu 16,90% pada tahun 2014, 14,80% pada tahun 2015, dan 15,40% pada tahun 2016. Sedangkan berdasarkan tabel *Total Consumers* dapat dilihat bahwa total konsumen IM3 dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 selalu meningkat. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu sebesar 21.671. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pengguna IM3 selalu meningkat.

Berdasarkan tabel *Top Of Mind Brand* dapat dilihat bahwa IM3 menjadi *Top Brand* karena tingkat kekuatan IM3 di benak konsumen itu kuat. Kemudian tingkat pembelian dan penggunaan IM3 juga kuat. Hal tersebut dapat terlihat dari tabel *Total Consumers* yaitu jumlah konsumen IM3 yang setiap tahun meningkat. Konsumen yang sadar akan merek akan lebih mudah mengenali suatu produk. Sehingga konsumen tersebut akan lebih bisa mengerti bagaimana kualitas dan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Ini akan berpengaruh pada perasaan puas dari konsumen dan mempengaruhi tingkat loyalitas dari konsumen IM3.

Kerangka Teori

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 96) *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009: 263). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun konsumen.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001: 54).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002: 39), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan (Rangkuti, 2002: 40):

- a. *Unaware Brand* (Tidak Menyadari Merek)
Tingkat ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Tahap ini juga disebut sebagai pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)
Tingkatan ini disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. *Brand recall* didasarkan pada permintaan kepada seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
Top of Mind adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. *Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika seseorang ditanya tentang suatu kategori produk.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Tjiptono (2011: 97) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Perceived quality akan membentuk kesan dari suatu produk di mata konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto dkk, 2001: 95).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Durianto (2001: 95) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001: 98) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu :

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, seringkali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk : Bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan harga : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil : Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Asosiasi Merek (Brand Assosiation)

Menurut Tjiptono (2011: 98) *Brand Association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Kemudian menurut Durianto dkk (2001: 69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Sedangkan menurut Rangkuti (2002: 43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau cara untuk mengkomunikasikannya, hal itu dapat membentuk citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam bauran promosinya (Durianto dkk, 2001: 69).

Menurut Durianto dkk (2001: 69) fungsi asosiasi merek antara lain :

- a. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi padat bagi konsumen yang memberikan suatu cara menghadapinya.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

b. *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain.

e. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli perluasan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 12) kepuasan konsumen tergantung pada kinerja anggapan produk *relative* terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Konsumen yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi konsumen pewarta yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Day dalam Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler. Et al. (1996) dalam Tjiptono (2008: 24) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan tentu saja tidak akan muncul begitu saja. Ada tahapan-tahapan yang dapat dirasakan oleh konsumen sebelum dia merasa puas. Tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan berbeda-beda, tergantung dari konsumen itu sendiri.

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas tidak dapat dibeli, loyalitas merupakan seni yang ada dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara konsumen dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan (Rangkuti, 2006:3).

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2004: 126). Sedangkan menurut Assel dalam Astuti dan Cahyadi (2007), loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya.

Selain sebagai bentuk perilaku yang konsisten loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Namun sebaliknya dalam *brand loyalty* yang baik pasti mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak.

Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
2. Ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
3. Ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
4. Ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
5. Ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
6. Ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
7. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
8. Ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
9. Ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang, berjumlah 96 orang. Teknik sampling menggunakan metode bertahap (*Multistage sampling*). Pengumpulan data dengan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna IM3. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,201 dan koefisien regresi sebesar 0,502. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 4%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil t hitung sebesar 1,987 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9855.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna IM3. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,840 dan koefisien regresi sebesar 0,880. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi kualitas terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 70,6%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil t hitung sebesar 15,009 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9855.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel asosiasi merek memiliki hubungan yang cukup dengan variabel kepuasan konsumen pengguna IM3. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,498 dan koefisien regresi sebesar 0,684. Artinya jika asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,684. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel asosiasi merek terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 24,8%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil t hitung sebesar 5,568 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9855.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel loyalitas merek pengguna IM3. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,204 dan koefisien regresi sebesar 0,311. Selain itu, koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kesadaran merek terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 4,2%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil t hitung sebesar 2,018 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9855.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas merek pengguna IM3. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,656 dan koefisien regresi sebesar 0,420. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi kualitas terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 43,1%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil t hitung sebesar 8,431 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9855.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel asosiasi merek memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel loyalitas merek pengguna IM3. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,586 dan koefisien regresi yang sebesar 0,491. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel asosiasi merek terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 34,3%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara asosiasi merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil t hitung sebesar 7,003 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9855.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas merek pengguna IM3. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,722 dan koefisien regresi sebesar 0,441. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 52,2%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil t hitung sebesar 10,126 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9855.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,845. Koefisien regresi masing-masing variabel yaitu kesadaran merek sebesar -0,216, persepsi kualitas sebesar 0,939, dan asosiasi merek sebesar -0,063. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan konsumen adalah persepsi kualitas. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 71,3%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang menyatakan bahwa hasil F hitung sebesar 76,321 lebih besar dari F tabel sebesar 3,9434.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas merek. Hal itu dapat dilihat dari koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,769. Koefisien regresi masing-masing variabel yaitu kesadaran merek sebesar 0,071, persepsi kualitas sebesar -0,051, asosiasi merek sebesar 0,266, dan kepuasan konsumen sebesar 0,622. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas merek adalah kepuasan konsumen. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 59,2%. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang menyatakan bahwa hasil F hitung sebesar 33,023 lebih besar dari F tabel sebesar 3,9434.

Pembahasan

Hasil analisis mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen dalam penelitian ini telah terbukti. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek akan lebih tinggi jika melalui kepuasan konsumen. Karena kepuasan merupakan faktor pendorong terciptanya loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek akan lebih besar jika melalui kepuasan yaitu sebesar 0,536. Konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan. Perasaan bangga ini yang memunculkan keinginan untuk terus menggunakan IM3, dan menjadikan konsumen loyal terhadap IM3. Selain itu dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek juga lebih besar jika melalui kepuasan yaitu sebesar 1,519. Konsumen akan merasa loyal jika telah merasa puas terhadap IM3. Salah satu hal yang dapat menciptakan kepuasan adalah tingkat kualitas yang didapat konsumen. Semakin baik tingkat kualitas IM3, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasannya. Sehingga konsumen akan cenderung loyal pada IM3. Selanjutnya yaitu pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek lebih besar jika melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,576. Hal ini dikarenakan asosiasi merek berkaitan erat dengan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap IM3. Semakin konsumen merasa bahwa IM3 itu merupakan produk yang baik maka akan lebih mudah tercipta kepuasan. Apabila konsumen puas, tentu selanjutnya akan menjadi loyal.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kesimpulan

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika kesadaran merek pengguna IM3 semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Konsumen yang sadar akan merek akan dengan mudah mengenali dan mengingat merek di benaknya, kemudian menggunakan merek tersebut dan merasakan kepuasan setelah memakai.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas pengguna IM3 semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Konsumen yang mempersepsikan kualitas merek baik tentu akan dengan mudah bersedia menggunakan produk. Karena biasanya konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik akan lebih mudah memberikan rasa puas bagi konsumen.
3. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika asosiasi merek pengguna IM3 semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Asosiasi konsumen terhadap suatu merek dapat dijadikan acuan dalam penilaian suatu merek. Karena sebuah asosiasi mampu menciptakan informasi bagi konsumen dan membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Apabila konsumen merasakan manfaat dari produk tentu akan tercipta perasaan senang dan puas terhadap produk tersebut.
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Pengaruh ini menunjukkan bahwa jika kesadaran merek pengguna IM3 dapat mempengaruhi loyalitas merek. Namun besarnya pengaruh yang dimiliki berbeda-beda, karena tingkatan kesadaran merek dari setiap individu berbeda-beda tergantung dari sejauh mana individu itu mampu mengenali merek.
5. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas pengguna IM3 semakin baik, maka loyalitas merek akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Karena persepsi terhadap keseluruhan produk dapat berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.
6. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika asosiasi merek pengguna IM3 semakin baik, maka loyalitas merek akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Asosiasi merek mampu merangsang suatu perasaan positif pada suatu merek. Jika konsumen merasakan bahwa merek yang dipakai menciptakan perasaan positif tentu konsumen akan bersedia untuk terus menggunakan merek tersebut. Dengan demikian konsumen dapat dikatakan loyal.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

7. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen pengguna IM3 semakin baik, maka loyalitas merek akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Kepuasan merupakan awal pembentuk loyalitas dari konsumen. Namun konsumen yang puas juga tidak akan serta merta menjadi konsumen yang loyal. Karena pada hakekatnya seseorang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Tetapi pada akhirnya konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pilihannya ke merek yang lain.
8. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang positif ini menunjukkan keterikatan antara masing-masing variabel yang memiliki tingkat pengaruh yang kuat. Konsumen yang sadar merek, mengetahui kualitas merek dengan baik, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan merek dirasakan positif, maka akan berpengaruh positif juga pada kepuasan yang dirasakannya.
9. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek akan lebih tinggi jika melalui kepuasan konsumen. Karena kepuasan merupakan faktor pendorong terciptanya loyalitas. Konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian kesadaran merek yang dimiliki konsumen pengguna IM3 dipersepsikan cukup baik. Namun pengaruh dari kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek pengguna IM3 masih sangat rendah. Maka dari itu diperlukan strategi khusus dari perusahaan untuk dapat menjadikan IM3 lebih kuat dalam benak konsumen. Cara yang ditempuh beragam, misalnya perusahaan dapat melakukan promosi untuk lebih banyak memberikan informasi mengenai IM3. Promosi yang dilakukan berguna untuk menyampaikan berbagai keragaman produk dari IM3. Dengan banyaknya informasi yang disampaikan diharapkan konsumen akan lebih sadar terhadap IM3 sehingga mampu mengenali IM3, kemudian bersedia menggunakan, merasa puas dan selanjutnya menjadi konsumen yang loyal.
2. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kualitas yang dimiliki konsumen pengguna IM3 baik. Hal ini terbukti dari tingginya pengaruh antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek pengguna IM3. Konsumen menganggap berbagai hal yang diberikan oleh IM3 mulai dari kinerja, pelayanan, harga, fitur, dan layanan sudah baik. Namun menurut responden masih ada beberapa hal yang dirasakan kurang. Seperti sinyal yang terkadang tidak ada, jaringan yang tidak menjangkau daerah terpencil, adanya gangguan pada saat melakukan panggilan, pengoperasian layanan yang rumit, dan lainnya. Maka dari itu diperlukan perhatian lebih dari pihak IM3 agar kekurangan yang ada dapat diatasi, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas merek pengguna IM3 yang sudah baik menjadi lebih baik.

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. Berdasarkan hasil penelitian ,asosiasi merek yang dimiliki konsumen pengguna IM3 sudah cukup baik. Pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan masih rendah, namun pengaruhnya terhadap loyalitas cukup. Hal ini dikarenakan asosiasi merek sangat berkaitan dengan sikap dari konsumen. Sikap seseorang dengan yang lain tidak bisa disamakan karena bersifat subyektif. Konsumen mengasosiasikan merek IM3 tergantung dari pengalaman dan kesan yang mereka alami sebelumnya. Maka dari itu perusahaan perlu mengkomunikasikan secara lebih baik lagi mengenai IM3 kepada konsumen. Perusahaan harus mampu merangsang perasaan positif dari konsumen agar dapat dijadikan acuan untuk menggunakan produk. Dengan harapan konsumen senang terhadap produk dan menggunakan dalam waktu yang lama. Dengan demikian tingka kepuasan dan loyalitas akan meningkat.
4. Kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan bagaimana kinerja dari suatu produk atau merek yang dapat memenuhi harapannya. Berdasarkan penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan cukup puas terhadap IM3. Namun masih ada juga konsumen yang merasa kurang puas terhadap apa yang diberikan IM3. Maka dari itu sebaiknya perusahaan harus mampu meningkatkan berbagai hal yang ada pada IM3. Perusahaann dapat memulai dengan menciptakan rasa *aware* atau sadar pada merek, selanjutnya meningkatkan kualitas sehingga persepsi kualitas konsumen terhadap IM3 baik, dan merangsang perasaan positif pada konsumen agar IM3 dapat diasosiasikan dengan baik.
5. Loyalitas merek pada pengguna IM3 tidak akan tercipta secara spontan. Loyalitas dapat tercipta setelah adanya proses panjang yang dirasakan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen IM3 yang loyal dan menjadikan konsumen IM3 yang belum loyal untuk dapat menjadi loyal. Cara yang dilakukan beragam, selain meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek IM3, perusahaan juga dapat menciptakan berbagai kebijakan baru yang tujuannya menarik konsumen agar lebih dekat dengan IM3. Hal ini diharapkan mampu memperkuat hubungan antar kedua pihak.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Rr Anisa. 2013. *Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Dwi, Anita Kurniati. 2012. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia*

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Erlangga: Jakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga: Jakarta.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi Abu. 2003. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara: Jakarta.
- P. Canon, Joseph, D.Perreault, William, Mc.Carthy, E Jeremo. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Salemba Empat: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan ke-3. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rendra, Pramana Adi. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP). *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume II Nomor 3 September*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. PT. INDEKS: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset: Yogyakarta.
- <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/11/04/indosat-im3-terima-penghargaan-dari-majalah-hai-500470.html> diunduh pada 13 Juni 2013 pukul 13.00 WIB
- http://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award diunduh pada 18 Juni 2017 pukul 11.22 WIB
- <http://www.topbrand-award.com/> tahun 2014, 2015, dan 2016 diunduh pada 18 Juli 2017 pukul 11.45 WIB

¹ Diah Tri Utami, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dutami633@gmail.com

² Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro